

Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice
Domeniu: Sociologie

How does Gender Identity Influence Digital Content Production?

Cum influențează identitatea de gen crearea
conținutului digital?

Coordonator științific: Prof.univ.dr. Daniela COJOCARU

Doctorand: Seserman Corina-Maricica

Teză de doctorat – Rezumat lung

Iași, 2022

Cuprins

Introducere	1
Scopul și obiectivul general al cercetării	3
Întrebări de cercetare	4
Contextul cercetării	5
1.Revizuirea literaturii	8
1.1 Explorarea conceptului de gen	8
1.2 Media și viața socială	9
1.3 Dezvoltarea identității tinerilor în era digitală	10
1.4 Cadrul teoretic: interacționismul simbolic	12
2. Considerații metodologice	14
2.1 Caracteristicile sociodemografice ale populației de interes și strategiile de eșantionare	14
2.2 Proiectarea cercetării cu metode mixte transversale și metode aplicate	15
2.3 Prima etapă a colectării datelor	16
2.4 A doua etapă a colectării datelor	17
2.5 A treia etapă a colectării datelor	18
3. Rezultate și discuții	18
3.1 Chestionar online	18
3.2 Focus grup	25
3.3 Analiza fotografică	32
4. Concluzii	36
Listă de figuri	39

Introducere

Acest proiect de cercetare a apărut ca urmare a dezvoltării avansate a tehnologiilor digitale și a impactului pe care acestea l-au avut asupra întregii societăți. Odată cu dezvoltarea internetului și a tehnologiilor asociate acestuia, indivizii au început să le integreze în viața lor (Elliott, 2016). Aceste acțiuni au creat scena necesară pentru implementarea platformelor și site-urilor care oferă utilizatorului de internet instrumente pentru a crea versiuni online ale lor, care să le permită să interacționeze cu ceilalți și să dezvolte conținut. Platformele, cum ar fi site-urile de social media, oferă servicii care permit utilizatorilor să dezvolte și să prezinte versiuni ale sinelui pe care o persoană dorește să le prezinte în context digital prin multiplele opțiuni și instrumente mediatice pe care platformele le-au integrat în sistemele și arhitectura generală (Calka, 2015). Odată cu revoluția informațională, societatea în ansamblu a început încet să funcționeze pe două fronturi în același timp. În consecință, cu timpul, instituțiile, serviciile și indivizii și-au dezvoltat propriile versiuni digitale, iar

utilizatorii pot interacționa și solicita orice au nevoie fără a-și schimba locația fizică. Toate aceste schimbări ridică mai multe întrebări în ceea ce privește structura socială și modul în care interacțiunea socială are loc în ordinea socială digitală. Concepțiile ideologice au o influență asupra modului în care indivizii își interpretează realitățile sociale și modul în care se prezintă în situațiile sociale de zi cu zi (Livingstone *et al.*, 2011).

Genul este unul dintre aspectele ideologice care influențează modul în care indivizii se văd pe ei înșiși și lumea din jurul lor. Identitatea se formează printr-o serie de factori sociali, inclusiv genul, precum și prin procesul în care indivizii încep să își dezvolte conștiința de sine, influențată de contextul social în care aceștia sunt socializați. (Kalmus, 2006; Fromme, 2006). Studiile arată că media digitală a reușit să fie atractivă în special pentru, și integrată în viața de zi cu zi a adolescenților (Kaufmann, 2011; Baker și colab., 2019; Alhabash & Ma, 2017). Etapa adolescenței este văzută de cercetători ca fiind o etapă sensibilă în ceea ce privește dezvoltarea genului și a identității generale, pe măsură ce tinerii încep

să se distanțeze de părinți și să caute alte surse care contribuie la socializarea lor (Davis & Weinstein, 2017). Acest lucru ridică întrebarea cu privire la modul în care adolescenții se dezvoltă și creează versiuni ale lor în spațiul online. În cadrul acestei teze genul a fost analizat în funcție de cum l-au auto raportat adolescenții.

Scopul și obiectivul general al cercetării

Această teză are ca scop principal să exploreze și să identifice modul în care genul, considerat o construcție socială, influențează procesul de producție a conținutului digital și modul în care adolescenții se prezintă în spațiul online prin utilizarea instrumentelor mediate și a mediilor vizuale.

Pentru a atinge acest scop principal, această teză, are și următoarele obiective stabilite:

- Descoperirea riscurilor și oportunităților din spațiul online privind construcția și exprimarea identității de gen;

- Identificarea diferențelor de prezentare a identității de gen între scena online și offline;
- Identificarea influenței grupului de semeni și a părinților și diferențele care ar putea apărea în ceea ce privește performanța identității de gen a tinerilor în mediile online și offline.

Întrebări de cercetare

Având în vedere acest scop și aceste obiective, se consideră oportun să detaliem că, pentru a îndeplini aspectele academice prezentate mai sus, au fost abordate următoarele întrebări de cercetare:

1. Cum influențează identitatea de gen crearea conținutului digital?
2. Care sunt motivele care încurajează adolescenții să fie activi *online*?
3. Cum își reprezintă adolescenții genul în spațiul online?

4. Care sunt platformele de social media pe care le folosesc și cât timp petrec pe ele?
5. Ce diferențe între genuri pot fi identificate în ceea ce privește consumul de conținut *online*?
6. Ce diferențe pot fi identificate în comportamentul din spațiul online al băieților și al fetelor?
7. Cum își reprezintă adolescenții identitatea de gen în spațiul *offline*?

Contextul cercetării

Lucrările academice indică faptul că adolescenții trebuie să facă față unei serii de provocări atunci când vine vorba de spațiul online și performanța identității de gen (Marwick și boyd 2010, Szabla și Blommaert, 2018). Aspectele complexe care au legătură cu modul în care indivizii se comportă în mediul online, și multitudinea de oportunități și riscuri care pot apărea, au reprezentat un subiect de actualitate în ultimii ani. Acest lucru s-a datorat în mare parte digitalizării forțate care a fost stimulată de pandemia SARS-CoV-2 care a început în anul 2020. Procesul de colectare a datelor din această cercetare a avut

loc în timp ce erau în vigoare măsuri restrictive de izolare și de siguranță . Pandemia a adus schimbări fundamentale pe măsură ce școlile „centrele sportive, bibliotecile, facilitățile de recreere și viața de noapte s-au închis, remodelând procesele și relațiile sociale care au fost încorporate viața de zi cu zi a tinerilor”. Datorită acestor măsuri restrictive, spre deosebire de generațiile anterioare, timpul liber și activitățile sociale ale adolescenților nu sunt limitate, și nici legate de domeniul fizic (Bengtsson *et al.*, 2021:66). Aceste aspecte au fost, de asemenea, evidențiate de Comisia Europeană, prin lansarea proiectului numit Deceniul digital al Europei, în care se urmărește „o viziune centrată pe om, sustenabilă pentru societatea digitală pe tot parcursul deceniului digital, pentru a împuternici cetățenii și întreprinderile” (Comisia Europeană, 2021). Acest obiectiv se extinde și în ceea ce privește copiii și tinerii. Crearea portalului Better Internet for Kids a oferit platforma unde se regăsesc cele două rețele cheie care luptă pentru a ajuta copiii să fie în siguranță online. Importanța online-ului a fost arătată și de Comitetul pentru Drepturile Copilului, deoarece a publicat în 2021 Comentariul general 25 „cu

privire la drepturile copiilor în raport cu mediul digital” (OHCHR, 2021). Acestea au fost create pentru a asigura bunăstarea și siguranța drepturilor copiilor și tinerilor în mediul digital. Aceste schimbări legislative și instituționale indică faptul că mediul online are un impact direct asupra oamenilor și că, la fel ca mediul fizic, acesta trebuie studiat și cercetat. Comentariul general s-a dezvoltat din lucrările a 142 de state care l-au adoptat, România fiind unul dintre ele, și dintr-un eșantion de 709 copii, din 28 dintre țări, care au fost intervievați și consultați în acest sens. Al 25-lea Comentariu General începe prin a afirma că copiii care au fost consultați au afirmat „că tehnologiile digitale au fost vitale pentru viața lor actuală și pentru viitorul lor” și oferă o serie de citate din transcrierile rezultate în urma consultărilor lor, din care se remarcă faptul că: ”Prin intermediul tehnologiei digitale, putem obține informații din întreaga lume”; „[Tehnologia digitală] m-a introdus în aspectele majore ale modului în care mă identific”; „Când ești trist, internetul te poate ajuta [să] vezi ceva care îți aduce bucurie” (Comitetul pentru Drepturile Copilului, 2021:1). Această declarație arată că tehnologiile digitale

joacă un rol primordial în viața copiilor și în procesele lor de dezvoltare a identității.

1. Documentare teoretică

Această teză are mai multe interese conceptuale care sunt explorate și analizate pe parcursul întregii lucrări. Conceptele principale sunt: activitatea online și identitatea de gen în rândul tinerilor. Revizuirea literaturii de specialitate, pe lângă considerația teoretică și cadrul aplicat în această cercetare, prezintă o explorare amplă a lucrărilor existente cu privire la principalele aspecte și teme de interes. Genul, media și dezvoltarea identității tinerilor în era digitală au fost analizate și prezentate în detaliu. Următoarele secțiuni oferă o viziune scurtă și concisă pe care această cercetare a adoptat-o când vine vorba de temele menționate mai sus.

1.1 Explorarea conceptului de gen

În cadrul acestei cercetări, genul a fost văzut ca o construcție care își găsește reperele în idiosincraziile hegemonice menținute și încurajate de ideologia actuală dominantă (Barry, 2018). Această perspectivă a fost

prezentată în modul în care a fost conceptualizată identitatea de gen, deoarece a fost văzută ca o concepție proprie a corpului cu privire la caracteristicile sociale și psihologice care sunt asociate cu sexul lor. Categoriile de sex binare, din punct de vedere sociologic, dețin anumite trăsături de personalitate care nu sunt prezente în mod inherent la momentul nașterii. Din cauza acestor trăsături există așteptarea ca indivizii să se prezinte în mediile sociale în funcție de aspectul lor morfologic. Mai degrabă, așa cum de Beauvoir (1946) a postulat, pentru ca genul să fie dobândit și infiltrat în identitatea unei persoane, este necesar ca aceasta să fie expusă procesului de socializare (Giddens, 2009).

1.2 Media și viața socială

Tehnologiile media sunt văzute de sociologi ca elemente care au fost, așa cum sunt și astăzi, catalizatori ai schimbării și discursului social (Ward, 2014; Bösch, 2015). În cadrul acestei noi societăți consacrate, cunoscută și sub numele de Epoca Digitală, au fost dezvoltate noi forme de media ca urmare a evoluției tehnologiilor digitale. Odată cu evoluția și inovațiile din

domeniul media și al tehnologiilor, actorii sociali le-au integrat complet în viața lor profesională și personală. Teoreticianul social Manuel Castell (2000) a susținut în lucrarea sa că indivizii se bazează, iau și folosesc Tehnologiile Informaționale și pentru Comunicare (TIC) și media digitală la nivel instinctual, ceea ce a condus la crearea unui factor în viața de zi cu zi care nu poate fi înlocuit. Internetul, conform lui Flew, este considerat a fi o nouă formă de media, deoarece este recunoscut ca „tehnologia care a exemplificat cel mai clar proprietățile de convergență, rețele digitale, acoperire globală, interactivitate și comunicare mulți la mulți, și ca o formă media care a permis utilizatorilor săi să producă sau să consume conținut, a marcat diferența dintre tehnologiile din era tipărită și cea de difuzare și cele din era digitală”. (Flew, 2002: XV).

1.3 Dezvoltarea identității tinerilor în era digitală

Odată cu dezvoltarea TIC, platformele de social media au prezentat tinerilor noile instrumente necesare pentru a se angaja în exprimarea de sine și pentru a le facilita imaginea. Prezența online pe care oamenii o

dezvoltă în general, pare a fi personalizată pentru publicul lor (Cunningham, 2013), în care conținutul este vizualizat de o audiență de pe mai multe platforme în care se acordă aprecieri și redistribuiri. Aceste elemente sunt cele mai importante pentru construirea brandului personal, care a devenit o necesitate pentru toți utilizatorii, nu doar pentru un anumit grup demografic (Papacharissi, 2010; Schwartz & Halegoua, 2015). Prin încorporarea unor medii analogice, cum ar fi text, fotografii, video și audio în mediile digitale, indivizilor le-au fost oferite noi versiuni de exprimare de sine. De exemplu, „stilul de mesagerie relativ limitat și scurt, împreună cu clasificarea ușoară a unei teme printr-un hashtag (#), permite o prezentare a intereselor culturale, sociale și politice într-o manieră consecventă și vizibilă” (Qi *et al.*, 2018:8). Despre omniprezența mediilor digitale, Erik Erikson (1968) a adăugat că segmentul de populație care este cel mai afectat de orice fel de schimbare tehnologică sau ideologică este reprezentat de adolescenți. În propriile sale cuvinte, Erikson a susținut că „pe măsură ce progresele tehnologice pun tot mai mult timp între viața școlară timpurie și accesul final al tânărului la o muncă

specializată, etapa adolescenței devine o perioadă și mai marcată și mai conștientă și, așa cum a fost întotdeauna în unele culturi în unele perioade, aproape un mod de viață între copilărie și maturitate” (Erikson, 1968:128).

1.4 Cadrul teoretic: interacționismul simbolic

Pentru a oferi o analiză aprofundată a modului în care identitatea de gen se dezvoltă și influențează procesul pe care tinerii îl folosesc pentru a-și construi conținutul digital pe platformele de social media precum Instagram și Facebook, interacționismul simbolic a fost ales drept cadru teoretic pentru acest proiect de cercetare. Interacționismul simbolic permite formarea unui cadru teoretic solid care oferă o explorare și o analiză aprofundată a vieții interioare a actorului. Mai precis, teoria dramaturgică a lui Ervin Goffman a fost folosită ca o lentilă prin care întreaga cercetare a fost concepută, analizată și interpretată. Teoria lui Goffman definește individul ca un actor social care participă activ la diferite contexte sociale în care îndeplinește rolurile atribuite. În același timp, acesta este plasat în ochii observatorilor sau a audienței sale, unde încearcă să administreze o impresie

constructivă care va contribui la interacțiuni viitoare. Evenimentele de genul acesta oferă actorului social șansa necesară pentru a aduna experiență și informații despre regulile formate de ideologia predominantă și să stabilească ceea ce li se cere în funcție de gen, statut social, clasă și așa mai departe, în contexte specifice. Menținerea acestei iluzii este văzută ca fiind primordială de către autor, deoarece pașii greșiți în managementul impresiilor pot duce la respingerea din partea publicului (Smith, 2006; Goffman, 1959). Actorul se desfășoară pe scena pentru publicul lui, modificând versiunile prezentate în funcție de context și se gândește la interpretarea lor în timp ce se află în culise, împreună cu colegii lui de echipă sau când este complet singur (Burns, 1992). În era digitală, scena se dezvoltă și are două fronturi. Unul este fizic și este legat de context și poziție geografică, în timp ce celălalt este digital și nu are constrângeri concrete.

2. Considerații metodologice

2.1 Caracteristicile sociodemografice ale populației de interes și strategiile de eșantionare

Populația de interes, așa cum s-a justificat în secțiunile de mai sus, este formată din adolescenți. Mai exact, adolescenți cu vârste cuprinse între 15 – 19 ani, care se află în regiunea de dezvoltare de Nord-Est a României (județele Suceava, Botoșani, Vaslui) și sunt școlarizați în licee din mediul urban.

Pentru a selecta un eșantion pentru acest studiu, au fost utilizate două strategii de eșantionare în două etape diferite de colectare a datelor:

- Prima etapă de eșantionare: eșantionarea de conveniență;
- A doua etapă de eșantionare: strategia bulgărelui de zăpadă (Bryman, 2012).

2.2 Proiectarea cercetării cu metode mixte transversale și metode aplicate

Pentru a răspunde întrebărilor de cercetare și a oferi o analiză aprofundată a rezultatelor, s-au ales o metodologie și un design mixt. Principalele metode aplicate în acest studiu sunt calitative, dar pentru a forma o imagine mai largă asupra populației de interes și a utilizării și obiceiurilor acestora din spațiul online, în etapa inițială a cercetării a fost aplicat un instrument de metodă cantitativă. Designul de cercetare cu metode mixte secvențiale care este utilizat a fost conceput pe baza indicațiilor oferite de Creswell & Creswell (2017) și Zheng (2015). Având în vedere aceste aspecte, se poate spune că această cercetare are atât o considerație epistemologică pozitivistă, cât și interpretativă. Ținând cont de faptul că acest studiu este în general calitativ, considerația epistemologică interpretivistă este utilizată și aplicată considerabil mai mult. Întrucât scopul acestei cercetări a indicat necesitatea a trei etape de colectare a datelor din același eșantion, a fost folosit un design transversal de cercetare cu metode mixte. Acest lucru a ajutat la asigurarea faptului că eșantionul poate fi

contactat și invitat să participe în diferite momente la etapa necesară de colectare a datelor.

2.3 Prima etapă a colectării datelor

În etapa inițială de cercetare a fost aplicat un chestionar online ca instrument de colectare a datelor, pentru a dobândi o înțelegere generală a subiectului și a potențialelor constatări care ar putea fi descoperite în domeniu. Chestionarul a fost elaborat și gestionat folosind Google Form, iar link-ul a fost distribuit respondenților prin aplicații precum WhatsApp, Facebook messenger și email. Chestionarul a fost format din patru părți, după cum urmează: informații socio-demografice, utilizarea internetului și a dispozitivelor digitale, activitatea online și reprezentarea pe rețelele de socializare. Două concepte principale au fost utilizate și operaționalizate în această etapă: activitatea online și identitatea de gen. Eșantionul pentru această cercetare a cuprins de elevi de liceu (băieți și fete) cu vârste cuprinse între 15-19 ani ($n=495$). După cum a fost menționat în introducere, în cardul acestei teze genul a fost analizat în funcție de cum l-au auto raportat adolescenți. Pentru a analiza relația dintre variabile s-a

folosit statistica descriptivă. Deoarece eșantionul este unul de conveniență, este necesar să se precizeze că eșantionul nu este reprezentativ pentru populația totală. Urmând ghidul oferit de proiectul cercetării aplicate, la finalul chestionarului, tinerii au fost întrebați dacă doresc să participe la următoarele etape de cercetare. Cei care au spus da au fost luați în considerare pentru următoarele etape de colectare a datelor. Pentru analiza datelor a fost folosit SPSS 26.

2.4 A doua etapă a colectării datelor

În a doua etapă a cercetării, focus-grupurile au fost folosite ca instrument de colectare a datelor. Eșantionul pentru această etapă a constat din cei care au răspuns la chestionar. Au fost organizate un total 7 focus grupuri, care au însumat eșantionul pentru această etapă la $n=31$. Datorită faptului că datele au fost colectate în perioada pandemiei, excepție fiind prima sesiune de focus grup care a avut loc în aer liber și respectând regulile de siguranță, toate celelalte sesiuni au avut loc pe Google Meet.

2.5 A treia etapă a colectării datelor

La sfârșitul sesiunilor focus-grup, tinerii au fost întrebați dacă doresc să continue să participe la cercetare, și toți respondenții au răspuns da, dar doar 27 dintre ei au avut materiale postate pe rețelele lor de socializare. Tinerii au fost rugați să ofere un număr de maximum cinci fotografii pe care le consideră că îi reprezintă cel mai mult. Acest lucru a condus la analiza unui eșantion de 117 fotografii. Această etapă a analizat elementele legate de afișarea genului și factorii de gestionare a impresiilor pe care tinerii i-au implicat, în timp ce își construiesc identitățile de gen într-un cadru online. Datele calitative din ambele etape au fost interpretate prin utilizarea analizei tematice.

Pentru a doua și a treia etapă a fost folosit NVivo 12 pentru a analiza datele.

3. Rezultate și discuții

3.1 Chestionar online

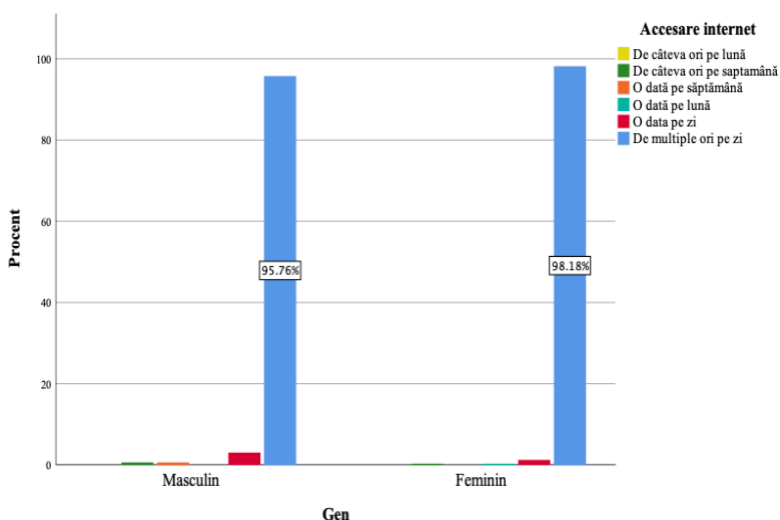
Această subsecțiune prezintă o analiză descriptivă a datelor cantitative colectate și plasează datele în cadrul

teoretic aplicat. Etapa cantitativă a acestei cercetări, așa cum am menționat mai sus, funcționează doar ca un studiu explorator și descriptiv al utilizării și relației adolescentului cu platformele de social media și implicit cu dispozitivele digitale (Raykov & Marcoulides, 2013). Chestionarul online a fost dezvoltat în baza și ghidat de studiile realizate de Tam *et al.*(2010) și Livingston *et al.* (2020).

Prima parte a chestionarului a analizat distribuția eșantionului, iar rezultatele indică o diferență considerabilă de număr între respondenții de sex masculin și feminin. Aceste elemente se reflectă în faptul că, din întregul eșantion format din $N=495$, 66,7% sunt fete. Un alt aspect care poate fi observat este că media de vârstă a eșantionului este $M=17,3$ cu $SD=1,2$. Trebuie menționat că participarea la această cercetare a fost complet voluntară și fiecare participant care a decis să se implice și să contribuie la aceasta a făcut-o din proprie voință. Majoritatea adolescenților din acest eșantion au declarat că accesează internetul de mai multe ori pe zi. După cum reiese din Figura 1, se poate observa că 95,76% dintre

băieți și 98,18% dintre fete accesează internetul de mai multe ori pe zi, ceea ce arată că tinerii sunt prezenți pe tot parcursul zilei atât în mediul online, cât și în cel offline.

Figura 1 - Distribuția pe sexe a accesului la internet



Datele colectate arată că atât tinerii, cât și tinerele, dețin o serie de dispozitive digitale pe care le folosesc pentru interacțiune, autoprezentare, educație și divertisment. La întrebarea pe care dintre dispozitivele prezentate (smartphone, tabletă, PC, laptop, smartwatch, consolă de jocuri, altele) le folosesc cel mai des, 89,49%

din totalul de băieți și fete au declarat că își folosesc smartphone-ul. Datorită mobilității și accesibilității la internet, tinerii se află practic constant în ambele medii, în același timp. Platformele de social media sunt elemente foarte utilizate de tinerii din acest eșantion, deoarece 99% dintre aceștia au un cont activ de social media. Când au fost întrebați ce platforme folosesc, 97,4% dintre aceștia au un cont de Facebook, în timp 94,7% au un cont de Instagram. S-au observat diferențe de gen între platformele utilizate, deoarece, în ceea ce privește platformele de jocuri, precum Twitch, niciuna dintre fete nu a ales-o, în timp ce 3% dintre băieți au făcut-o. O întrebare ulterioară a fost adresată pentru a afla care dintre aceste platforme sunt folosite cel mai des, și, după cum se poate observa în Figura 2, majoritatea (57%) au declarat că folosesc Instagram, urmată de Facebook cu un procentaj mai mic (18,99%).

Datorită acestui răspuns, etapa următoare analizează în mod specific modul în care tinerii își prezintă identitatea de gen pe aceste platforme. În ceea ce privește timpul petrecut pe aceste platforme (Figura 3), 52,44% din întregul eșantion a declarat că petrec în jur de

trei sau mai multe ore zilnic pe acestea. Dintre aceștia, 57% erau fete și 43,3% băieți. În celălalt capăt al spectrului, 9,8% dintre băieți și 3,9% dintre fete petrec zilnic mai puțin de 30 de minute pe rețelele de socializare. Întrebați despre consumul de conținut digital, adolescenții atât băieții cât și fetele, au obiceiuri similare, deoarece ambele grupuri înregistrează valori ridicate când vine vorba de vizionarea filmelor sau de a ascultarea de muzică, 87,7% dintre băieți și 86,9% dintre fete declară că ascultă cel mai frecvent muzică online și 83,5% dintre băieți și 83,2% dintre fete urmăresc cel mai frecvent filme, seriale TV, anime, clipuri YouTube.

Figura 2 - Cea mai folosită platformă de socializare de către adolescenți

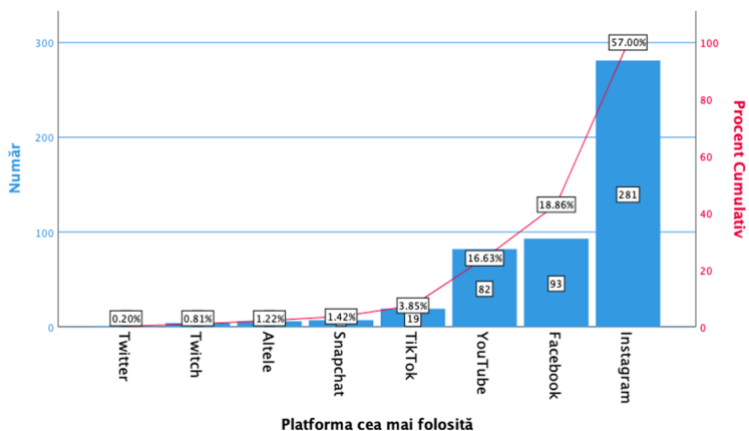
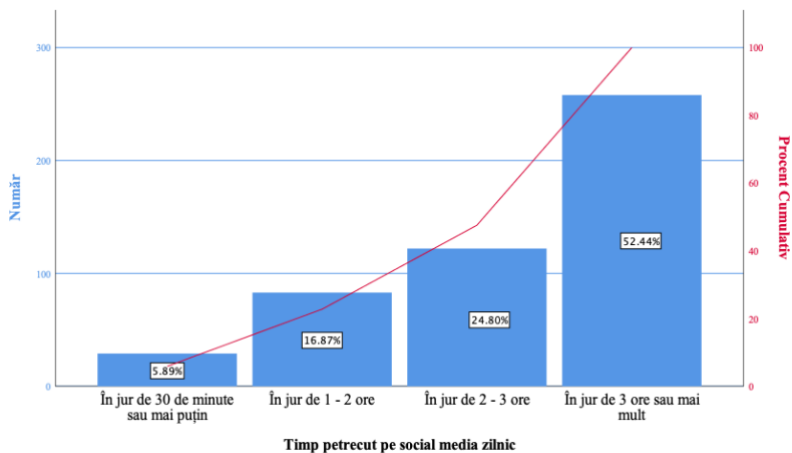


Figura 3 - Timpul petrecut pe platformele de socializare pe zi



Există și puncte în care diferențele de gen în ceea ce privește consumul de conținut sunt clare, cum ar fi moda, unde 10,4% din băieți au arătat interes pentru această temă, în timp 40,5% dintre fete s-au arătat interesate. În mod similar, se poate observa că o situație asemănătoare se remarcă și în ceea ce privește conținutul legat de tehnologie, unde 46,3% dintre băieți au răspuns că consumă frecvent acest tip de conținut, în timp ce doar 15,6% dintre fete au ales acest tip de conținut. Același lucru se poate observa și în ceea ce privește jocurile online, deoarece valorile înregistrate arată că 61,6% dintre bărbați au declarat că joacă frecvent jocuri, în timp ce doar 22% dintre fete au declarat același lucru. Asemănător literaturii și cercetărilor existente, rezultatele arată că există o diferență considerabilă în activitatea online în funcție de gen, deoarece fetele par să fie mult mai implicate și conștiente de spațiul digital decât băieții. În contextul internațional sau, mai bine spus, occidental, există o abundență de literatură academică care prezintă inegalitatea și decalajul digital care apare odată cu dezvoltarea și implementarea TIC în context de gen.

3.2 Focus grup

Ținând cont de datele din capitolul anterior, această parte a tezei se concentrează și mai mult în a răspunde principalelor întrebări de cercetare care au fost prezentate în introducerea întregului proiect. Tehnicile aplicate în focus grup au fost dezvoltate și ghidate pe baza Hogg M. & Garrow J. (2003). Autorii au folosit aceste tehnici pentru a identifica diferențele în consumul de conținut, interpretarea și analiza diferitelor reclame de către femei și bărbați. În cercetarea lor, ei au prezentat trei clipuri cu reclame auto în care erau reprezentate diferite genuri ce au condus produsul promovat. Într-una era doar un bărbat, în alta era doar o femeie, iar al treilea clip avea ambele genuri prezente în interiorul mașinii. Discuțiile focus-grupurilor s-au învârtit în jurul acestor clipuri. Similar studiului menționat anterior, în cadrul acestei cercetări s-au folosit două clipuri YouTube. Astfel, în această cercetare, cele două clipuri YouTube au fost folosite ca stimulente care au avut rolul de a demara discuțiile și conversațiile asupra subiectului. Sesiunile au fost înregistrate și transcrise cuvânt cu cuvânt. Pentru analiza

datelor a fost folosit ghidul de analiză tematică creat de Braun & Clarke (2013). NVivo 12 a fost folosit pentru a codifica și identifica temele. După analiză, s-au materializat următoarele teme:

T1 - Reproducerea normelor de gen în contexte de social media

Această temă a apărut datorită faptului că în cadrul sesiunilor de focus grup a fost evidențiat de către respondenți că există o presiune enormă pentru menținerea și îndeplinirea standardelor sociale de frumusețe, ceea ce creează anxietate când vine vorba de postări. Aspectul privind necesitatea de a avea o prezență foarte rafinată în contextele de social media pare să fie valabil și în cadrul acestui eșantion. Rezultatele indică faptul că adolescenții din eșantion simt o presiune în ceea ce privește modul în care se prezintă pe platforma lor de socializare aleasă. Referitor la acest aspect, Agnes (19 ani) a dat următorul răspuns:

“[...] când am descoperit Instagram-ul și Facebook am fost afectată deoarece vedeam fete cu mai multe likeuri decât mine și asta m-a afectat în viața reală că nu sunt mai frumoasă decât aia, dar cu timpul am învățat că nu asta mă definește pe mine de fapt și nu mă mai afectează așa de mult, dar la început m-a afectat foarte mult și în perioada respectivă aveam doar 15-16 ani, dar acum încetul cu încetul mi-am dat seama că nu este chiar așa [...]”

Normele de gen stabilesc reguli și standarde diferite pentru sexe, care sunt ulterior insuflăte, sau predate copiilor de la o vârstă foarte fragedă prin socializare și condiționare socială. Tinerii șlefuiesc aceste comportamente în timp ce își propun să exploreze universul social în afara limitelor familiei lor. În acest sens, în timpul uneia dintre discuțiile focus-grupului, Henry (16 ani) a contribuit la acest subiect declarând:

“ [...] când vine vorba de standardele astea de frumusețe nerealizabile atât la băieți cât și la fete, aah , după părerea mea fetele sunt mult mai afectate decât noi de

lucrurile astea, ele îs de obicei care tot timpul [...] de validarea asta online de like-uri, să știu că primesc atenție [...]"

Aceste rezultate reflectă faptul că, deși nu la aceeași intensitate, cel puțin din perspectiva respondenților, ambele sexe sunt expuse presiunilor de adaptare la standard și de integrare a acestor norme de gen stabilite în performanțele lor de zi cu zi, indiferent dacă au loc în online sau offline. Acești factori ideologici sunt susținuți și aplicați de majoritatea actorilor sociali.

T2 - Impactul genului asupra tipului de conținut consumat

Pentru a investiga acest aspect al consumului de conținut pe tărâmul online, tinerii au fost întrebați despre tipul de influenceri și conținut pe care îl urmăresc sau dacă urmăresc vreunul. Rezultatele au oglindit și concluziile inițiale în ceea ce privește interesul, în sensul că este relevant mai puțin cine este influencerul și mai mult ce tip de teme și subiecte abordate. Referitor la acest aspect Karen (18 ani) a declarat că:

„În trecut obișnuiam să urmăresc o mulțime de vloggeri care dădeau sfaturi despre stil de viață, machiaj. Acum îmi dau seama că sunt foarte atrasă de această parte despre sfaturi de viață, experiențe, povești, un ghid de carieră, mișcări care ajută comunitatea.”

Băieții prezintă o perspectivă opusă asupra tipului de conținut pe care îl consumă, deoarece este orientat mai mult spre divertisment sau spre domeniul științific decât cel al fetelor. În cuvintele lui James (19 ani):

“Meme-uri, pisici/câini și cam atât, mai erau și vidre, ceva drăguț și eu mai urmăresc chestii de IT care sunt pe social media [...] stau mai mult pe YouTube și acolo am videoclipuri despre [...] toate chestiile care mă interesează. Mă uit la videoclipuri, am foste multe channel-uri care urmăresc, nu este unul la care să zic bă la ăla mă uit orice are fi”

T3 - Prezentarea sinelui și experiențele din online au impact offline

S-a demonstrat că reprezentarea de sine a altora are un impact asupra stimei de sine a utilizatorilor și asupra modului în care aceștia se văd pe ei înșiși. Adică, chiar și din postura de membru al audienței, tineretul poate fi totuși afectat de conținutul prezentat pe social media. Această activitate îl face pe individ să își re-analizeze propriile performanțe și circumstanțe sociale în timpul său din culise. Emma (17 ani) afirmă următoarele cu privire la impactul pe care mediul online îl are asupra celui offline:

“Eu personal, în ultimul timp, mai ales anul ăsta mi-am propus să renunț la social media și îmi mai dezactivez conturi, pentru că în general este foarte toxic ce vezi. Pentru că ți se pare că toată lumea are o viață perfectă sau un corp perfect și vrei și tu, și mai rău îți face mental psihic, adevărat. Dar totuși încerc să urmăresc numai persoane care mă inspiră pozitiv și care știu că se deschid și spun și partea care nu e roz din viața lor”

Acest argument a fost susținut și de ceilalți participanți ai acestui focus grup, evidențiind că aceștia au schimbat drastic tipul de oameni pe care îi urmăresc și caută oameni cărora nu le este frică să arate laturile imperfecte ale vieții. Acest lucru indică faptul că, chiar și în mediul online, tinerii caută influenceri sau se împrietenesc cu persoane cu care pot relaționa și își pot prezenta propriile identități în aceeași lumină.

T4 - Impactul pandemiei asupra activității din spațiul online

Discuția cu privire la virus a fost inițiată pentru a vedea dacă au existat modificări în obiceiurile lor de postare din cauza faptului că toți se aflau sub efectul interdicțiilor de circulație, sau dacă au observat vreo schimbare în comportamentul lor online. Majoritatea au răspuns că nu au suferit modificări în modul sau în frecvența cu care postează, dar acum își petrec cea mai mare parte a timpului online, deoarece fiecare aspect al vieții lor a tranziționat în acest mediu. Perspectiva asupra pandemiei nu a fost în sensul unui eveniment global care a perturbat

fluxul normal al vieții lor. După cum a spus Charles (în vârstă de 18 ani):

“Pandemia ne-a oferit mult mai mult timp să facem ceea ce ne place și să ne descoperim mult mai mult pe noi înșine. Eu nu privesc ca pe un lucru rău pandemia. Eu nu am privit-o ca pe un lucru rău, chiar dacă ne făcut în anumite domenii rău. Per total cred că a fost chiar și un lucru bun. O experiență”

În acest timp, adolescenții și-au mărit semnificativ timpul petrecut în spațiul online, pe măsură ce întreaga lor comunitate s-a mutat din mediul fizic la cel digital.

3.3 Analiza fotografică

Această etapă a cercetării a fost construită cu ajutorul îndrumărilor studiului realizat de Döring *et al.* (2016) și Smith și Sanderson (2015), în care au folosit categoriile de prezentare de gen ale lui Goffman (1979), ce au făcut referire la un set de coduri care au sprijinit procesul de analiză și de identificare a temelor.

Fotografiile au fost codificate după cum urmează: sexul tinerilor (masculin, feminin), focalizarea fotografiei (personal/singur, tineri cu familia, tineri cu prieteni, tineri cu iubit/ă), numărul de persoane din fotografie (singur, grup, un partener), afișare corporală (îmbrăcăminte acoperitoare, ușor revelatoare, revelatoare), „poziție (dreaptă, activă, sugestivă, sugestivă sexual)” atingere (fără atingere, atingere ocazională, atingere feminină), „dimensiune (mai mare decât cea reală, normală, punct de vedere mai îndepărtat)”, retragere licențiată (retragerea privirii și pierderea controlului), poziție (în picioare, așezat, întins, dezechilibru) (Döring et al, 2016), tip de fotografie (selfie, portret, jumătate de corp, corp întreg, portret fără chip) (Smith și Sanderson, 2015:348).

Similar datelor focus-grupului, fotografiile au fost analizate în NVivo 12 și în urma analizei au rezultat mai multe teme:

T1 - Prezentarea sinelui atractiv din punct de vedere fizic

Tinerii folosesc expunerea corpului pentru a-și prezenta sinele în fotografiile lor. Unele corpuri sunt

afișate în dezechilibru, fiind așezate într-un unghi larg, iar corpul este orientat spre cameră în timp ce privirea este peste umăr. Această poziție este, de exemplu, adoptată de Linda (17 ani) care, pe profilul ei, manifestă o preferință pentru fotografiile cu jumătate de corp aflat în dezechilibru, și care prezintă stiluri variate de privire și atingere. Într-una dintre fotografiile ei, ea este prezentată aproape fără corp, cu o focalizare intensă doar pe partea superioară a corpului, în timp ce se uită la aparatul de fotografiat cu capul întors în lateral. Dezechilibrul în afișarea corpului lor se găsește pe întregul eșantion feminin. Pe de altă parte, băieții prezintă rareori dezechilibru corporal sau cel puțin nu în același mod. Băieții tind să se confrunte direct cu camera și să stea în poziția drept. James (19 ani) postează într-o manieră similară în toate fotografiile sale: el stă în picioare cu spatele drept, bărbia ușor în sus, brațele încrucișate și zâmbește. În mod similar, acest lucru este practicat și de Max (19 ani) care pozează în picioare, cu spatele drept și zâmbește în fața camerei. În acest sens, foarte puțini participanți au creat conținut în care prezintă vreun fel de pierdere a controlului. Majoritatea respondenților fie

afișează un zâmbet ușor, blând, fie nu zâmbesc deloc, manifestând, prin urmare, foarte puțină emoție sau intensitate în postările lor.

T2 - Cultura tinerilor influențează afișarea de gen

Cultura tinerilor joacă un rol important în modul în care adolescenții aleg să-și arate sexul și să se prezinte, deoarece vin cu propriul set de reguli și standarde. Elisabeth (17 ani) face fotografii în care exprimă o prezentare mai exagerată a feminității. Acest lucru se exprimă prin folosirea intensă a machiajului, haine revelatoare și adoptarea unei multitudini de ipostaze care indică o supra evidențiere a feminității. Elemente precum machiajul, îmbrăcămintea, filtrele și alte aspecte care schimbă și redefinesc fizicul sunt adesea folosite de fete în rețelele sociale.

Băieții urmează modele de comportament similare cu cel al fetelor. Ei interacționează cu și folosesc diferite tipuri de modă și stiluri pentru a se prezenta ca aparținând unei anumite culturi de grup. Henry (16 ani), de exemplu, folosește piese vestimentare specifice atribuite unor

culturii reprezentative pentru grupurile de vârstă studiate (geacă de piele, blugi și tricouri negre). De asemenea a oferit fotografii în care este prezent la evenimente sau festivaluri cu sau fără prieteni. Henry a mai oferit și fotografii în care pozează cu o chitară. Băieții folosesc aceste elemente culturale pentru a indica cu ce grup social se asociază și care sunt aspectele pe care le-au încorporat din acea cultură în propriul comportament pe care îl folosesc în prezentarea sinelui lor în mediile online și offline.

4. Concluzii

Tinerii folosesc normele de gen care au fost folosite în procesul lor de socializare și le diseminează în mediul online. Acest aspect se vede în special în analiza conținutului lor fotografic, unde teoria lui Goffman despre prezentarea de gen, precum și teoria sa a dramaturgiei au fost folosite pentru a analiza și interpreta datele. Tinerii au prezentat o serie de forme tradiționale de prezentare a genului, care sunt utilizate în mod

tradițional în mass-media comercială. Pentru a face un scurt rezumat, identitatea de gen a tinerilor este puternic influențată de normele de gen care sunt susținute de comunitatea și anturajul lor. De asemenea, ei folosesc aceste ghiduri sociale pentru a-i ajuta să-și construiască identitățile și prezentările online.

Limitări și direcții pentru cercetările viitoare

Acest studiu are propriul său set de limitări.

Acestea sunt prezentate mai jos:

- prezența scăzută a băieților în prima etapă a cercetării, creându-se astfel o reprezentare inegală a genurilor;
- eșantionul care a participat la acest studiu a fost format din tineri din familii cu venituri stabile, toți fiind școlarizați în zona urbană. Drept urmare, eșantionul prezentat nu este reprezentativ pentru populația totală;
- rezultatele reflectă date doar de la un număr limitat de platforme de social media

privind exprimarea sinelui și performanța online.

Cu privire la viitoarele proiecte de cercetare, este recomandată realizarea unui interviu semistructurat cu eșantionul care a participat în a doua și a treia etapă a cercetării.

Listă de figuri

Figure 1 - Gender distribution of internet access.....	20
Figure 2 - The most used social media platform by teenagers	23
Figure 3 - Time spent on social media platforms per day	23

Referințe

- Alhabash, S., Ma, M., (2017). A tale of four platforms: motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Soc. Media + Soc* 3 (1), 1–13.
- Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. (2019). A qualitative study exploring female college students' Instagram use and body image. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 22(4), 277-282.
- Barry, B. (2018). (Re)Fashioning Masculinity: Social Identity and Context in Men's Hybrid Masculinities through Dress. *Gender & Society*, 32(5), 638–662.
- Bengtsson, T. T., Bom, L. H., & Fynbo, L. (2021). Playing apart together: Young people's online gaming during the COVID-19 lockdown. *Young*, 29(4_suppl), S65-S80.
- BIK Portal. (2022). Better Internet for Kids. <https://www.betterinternetforkids.eu/ro/policy/better-internet>. Accessed on 21.01.2022

- Bösch, F. (2015). Mass media and historical change: Germany in international perspective, 1400 to the present. Berghahn Books.
- boyd, d. (2014). It's Complicated: the social lives of networked teens. USA: Yale University Press.
- Braun, V. & Clarke, V. (2013). Successful qualitative research: A practical guide for beginners. Sage.
- Bryman, A. (2012). Social Research Methods 4th edn. Oxford: Oxford University Press
- Burns, T. (1992). Erving Goffman. London: Routledge.
- Calka, M. (2015). Polymediation: The Relationship between Self and Media. In A Herbig, A F Herrmann, and A W Tyma (eds) Beyond New Media. Discourse and Critique in a Polymediated Age. London: Lexington Books, 15-30
- Castells, M. (2000). The Rise of the Network Society. Second Edition. USA: Blackwell Publisher.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cunningham, C. M. (2013). Social networking and impression management: Self-presentation in the

- digital age. Lanham: Rowman and Littlefield Publishing Group, Inc.
- Davis, K. and Weinstein, E. C. (2017). Identity Development in the Digital Age: An Eriksonian Perspective. In M F Wright (ed) Identity, Sexuality, and Relationships among Emerging Adults in the Digital Age. USA: IGI Global.
- De Beauvoir, S. (1949). The Second Sex. Vintage Books. New York.
- Döring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. Computers in Human Behavior, 55, 955-962
- Elliott, A. (2016). Identity troubles: An introduction. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Erikson, E. H. (1968). Identity, youth, and crisis. New York: Norton.
- Europe's Digital Decade | Shaping Europe's digital future. (2021). Shaping Europe's digital future. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/europes-digital-decade>. Accessed on 23.01.2022

- Flew, T. (2002). *New Media*. Second Edition. Oxford: Oxford University Press.
- Fromme, J. (2005). Socialisation in the age of new media. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 11, 1-29.
- Giddens, A. (2009). *Sociology*. 6th ed. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. UK: University of Edinburgh.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Macmillan International Higher Education
- Hogg, M. K. & Garrow, J. (2003). Gender, identity and the consumption of advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Kaufmann, J. J. (2011). Heteronarrative analysis-examining online photographic narratives. *International Journal of Qualitative Studies in Education*. 24(1): 7–26
- Kalmus, V. (2006). Socialisation in the changing learning environment: Some considerations for research. *Caught in the Web or Lost in the Textbook*, 225-233.

- OHCHR. (2021). GC children's rights in relation to the digital environment.<https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRC/Pages/GCChildrensRightsRelationDigitalEnvironment.aspx>. Accessed on 13.01.2022
- Papacharissi, Z. (2010). A networked self: Identity, community, and culture on social network sites. New York: Routledge.
- Qi, J., Monod, E., Fang, B., & Deng, S. (2018). Theories of social media: Philosophical foundations. *Engineering*, 4(1), 94-102.
- Livingstone, S. (2020). EU Kids Online: Researching Children's Online Opportunities, Risks and Safety. <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online> . Accessed on 04.04.2020
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A. & Olafsson, K. (2011). EU kids online II: Final report 2011. London: EU Kids Online, London School of Economics & Political Science. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/39351/>.

- Marwick, A. E., & boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133
- Raykov, T. & Marcoulides, G.A. (2013). Basic statistics : an introduction with R. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Schwartz, R., Halegoua, G. R. (2015). The spatial self: Location-based identity performance on social media. *New Media Soc.* 17(10):1643–60.
- Smith, G. (2006). Erving Goffman. USA: Routledge.
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342
- Szabla, M. & Blommaert, J. (2020). Does context really collapse in social media interaction?. *Applied Linguistics Review*, 11(2), 251-279.
- Tan, K. E., Ng, M. L. Y., & Saw, K. G. (2010). Online activities and writing practices of urban Malaysian adolescents. *System*, 38(4), 548–559.

- Ward, S. J. (2014). Classical liberal theory in a digital world. *The handbook of media and mass communication theory*, 3-21.
- Zheng, M. (2015). Conceptualization of cross-sectional mixed methods studies in health science: a methodological review. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 3(2), 66-87.